



Guía Docente

Marketing Digital II

**Título Universitario Superior en Marketing y
Negocios Digitales**
MODALIDAD PRESENCIAL

Curso Académico 2025-2026

Índice

RESUMEN

DATOS DEL PROFESORADO

REQUISITOS PREVIOS

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

CRONOGRAMA ORIENTATIVO DE LA ASIGNATURA

METODOLOGÍA

ACTIVIDADES FORMATIVAS

EVALUACIÓN

INFORMACIÓN ADICIONAL

BIBLIOGRAFÍA

RESUMEN

Centro	Universidad del Atlántico Medio
Titulación	Título Universitario Superior en Marketing y Negocios Digitales
Asignatura	Plan de Marketing Digital
Carácter	Formación Obligatoria
Curso	3º
Semestre	1
Créditos ECTS	3
Lengua de impartición	Castellano
Curso académico	2025-2026

DATOS DEL PROFESORADO

Responsable de Asignatura	Javier Santana Afonso
Correo Electrónico	javier.santana@pdi.atlanticomedio.es
Tutorías	De lunes a viernes bajo cita previa. El alumnado deberá solicitar la tutoría previamente a través del Campus Virtual o a través del correo electrónico.

REQUISITOS PREVIOS

Al ser una asignatura introductoria no se requieren conocimientos previos, aunque para algunos temas es recomendable tener conocimientos de estadística descriptiva e inferencia básica.

COMPETENCIAS

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

El resultado del aprendizaje con estos contenidos sería una comprensión completa del marketing digital y las diversas herramientas y estrategias utilizadas para promocionar productos y servicios en línea. Los estudiantes aprenderían la evolución del marketing desde los enfoques tradicionales hasta el marketing digital y las características únicas del marketing digital. También aprenderían acerca de las nuevas tendencias y las últimas prácticas en marketing digital.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

La asignatura se divide en los siguientes temas:

Tema 1. Introducción al marketing digital

- 1.1. De lo tradicional a lo digital, algoritmos y economía de la atención
- 1.2. Datos de primera parte, privacidad, trazabilidad y sesgos
- 1.3. Personalización y automatización con IA generativa
- 1.4. Jardines cerrados, social search y retail media
- 1.5. Fin de cookies de terceros y medición server-side
- 1.6. Tendencias emergentes, voice commerce y shoppable

Tema 2. Inbound Marketing

- 2.1. Inbound aumentado por IA, intención y priorización de contenidos
- 2.2. Lead scoring con modelos de propensión y uplift, nurturing adaptativo
- 2.3. Buyer persona dinámicas y journeys basados en datos y NLP
- 2.4. Producción de contenidos asistida por IA, guías de estilo y control de calidad
- 2.5. Plan de contenidos con calendario dinámico y experimentación continua
- 2.6. Analítica de Inbound, atribución e incrementabilidad, LTV

Tema 3. Herramientas del marketing digital

- 3.1. Redes sociales, social listening con NLP, calendarización inteligente
- 3.2. Influencers, detección de fraude, ajuste marca-audiencia y medición de impacto
- 3.3. Web, rendimiento, accesibilidad, personalización server-side y buscador semántico
- 3.4. SEO/SEM, keyword intelligence, creatividades asistidas y pujas automáticas
- 3.5. Email, segmentación por propensión, bandits y ventanas de envío óptimas
- 3.6. Publicidad programática, audiencias de primera parte y clean rooms
- 3.7. Ecosistema Google, GA4-BigQuery, etiquetado server-side y contratos de

Tema 4. Analítica

- 4.1. De métricas a decisiones, causalidad e incrementabilidad
- 4.2. Herramientas, GA4, CDP, plataformas de experimentación y notebooks
- 4.3. Interpretación, intervalos, cohortes, MMM ligero y sesgos
- 4.4. Calidad del dato, gobernanza

Tema 5. Embudo de ventas online

- 5.1. Definición de embudos por canal y por producto, adquisición y retención
- 5.2. Tácticas con IA por fase, descubrimiento, consideración, conversión, fidelización
- 5.3. Mapas de eventos y métricas por etapa, LTV y margen
- 5.4. Optimización continua, priorización RICE y automatización de quick wins

Tema 6. Planificación

- 6.1. Orquestación omnicanal, always-on y campañas pico
- 6.2. KPIs, jerarquía, fichas de KPI y responsables
- 6.3. Calendarización por sprints, capacidad y post-mortems de aprendizaje
- 6.4. Presupuesto ágil, escenarios, MMM básico y control de desviaciones

CRONOGRAMA ORIENTATIVO DE LA ASIGNATURA

SEMANA	TEMA
1	Tema 1
2	Tema 2
3	Tema 3
4	Tema 3
5	Tema 4
6	Tema 5
7	Tema 6
8	Repaso

METODOLOGÍA

- Enseñanza expositiva y demostrativa de los contenidos esenciales que requieren explicaciones detalladas.
- Desarrollo de actividades dirigidas a la aplicación de conocimientos y a la contextualización del aprendizaje teórico por medio de supuestos prácticos que favorezcan la autonomía y el pensamiento crítico de los estudiantes, así como el fomento de otras habilidades de comunicación y resolución de problemas en equipo.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS
Lecciones expositivas y demostrativas	20
Actividades prácticas	10
Tutoría	1

EVALUACIÓN

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE CALIFICACIÓN FINAL
Pruebas de evaluación teórico-prácticas.	40%
Resolución de casos o problemas, individual o grupalmente	50%
Participación activa	10%

Criterios de calificación

El criterio de calificación general consiste en que cada tarea se valora con una calificación de 0 a 10. Para obtener la nota media final, es necesario superar cada apartado de la evaluación con una nota mínima igual a 5.

Si los alumnos asisten como mínimo al 75% de las clases, el sistema de calificación es el siguiente:

- (a) Examen final teórico-práctico que podrá constar de la realización de test, resolución de problemas o casos prácticos: 40% de la nota final.
- (b) Entrega y defensa de prueba práctica final: 50% de la nota final.
- (c) Participación activa: 10% de la nota final

En el caso de que los alumnos asistan a clase en un porcentaje inferior al 75%, el alumno no podrá presentarse en la convocatoria ordinaria.

Si no se presenta el alumno al examen de convocatoria oficial figurará como no presentado dado que aprobar el examen teórico-práctico es condición básica para aprobar la asignatura.

Los alumnos podrán examinarse en convocatoria extraordinaria atendiendo al mismo sistema de evaluación de la convocatoria ordinaria.

La nota de los trabajos desarrollados durante el curso se guardará para el resto de las convocatorias asociadas a la presente guía docente.

Los estudiantes que participan en programas de movilidad y que cuenten con laguna de las asignaturas de su acuerdo académico como no superadas en destino, o estuvieran calificadas como no presentadas, podrán presentarse en la convocatoria extraordinaria optando al 100% de la calificación siguiendo los criterios de calificación de la guía docente.

Tal y como recoge la Normativa de Permanencia, el estudiante tendrá derecho a máximo de dos convocatorias por curso académico.

INFORMACIÓN ADICIONAL

Entrega de actividades

Según está establecido institucionalmente, todos los ejercicios y trabajos se deben entregar por el Campus Virtual de la Universidad. No se aceptarán entregas en el correo electrónico del docente.

El trabajo se entregará en la fecha indicada por el docente.

Es el estudiante el responsable de garantizar dichas entregas y plazos en el Campus Virtual. Todos aquellos trabajos presentados fuera de fecha o por otras vías diferentes al Campus Virtual o a las indicadas por el docente contarán como no presentados.

El formato de entrega será el que indique el docente para cada una de las actividades en particular.

Si por capacidad o formato, no se puede realizar una entrega por el Campus Virtual, el docente informará de la vía alternativa de almacenamiento que suministra la universidad y su mantenimiento será responsabilidad del estudiante.

En cualquier caso, el trabajo deberá permanecer accesible hasta que finalice el curso académico.

El docente deberá realizar una copia de todos aquellos trabajos que por su naturaleza no puedan estar almacenados en el Campus Virtual.

Normativa:

Todas las pruebas susceptibles de evaluación, así como la revisión de las calificaciones, estarán supeditadas a lo establecido en la Normativa de Evaluación, la Normativa de Permanencia y la Normativa de Convivencia de la Universidad del Atlántico Medio públicas en la web de la Universidad:

[Normativa | Universidad Atlántico Medio](#)

Las conductas de plagio, así como el uso de medios ilegítimos en las pruebas de evaluación, serán sancionados conforme a lo establecido en estas normativas. El personal docente tiene a su disposición una herramienta informática antiplagio que puede utilizar según lo estime necesario. El estudiante estará obligado a aceptar los permisos de uso de la herramienta para que esa actividad sea calificada.

Sistema de calificaciones:

El sistema de calificaciones (R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre) será:

0 – 4,9 Suspenso (SS)

5,0 – 6,9 Aprobado (AP)

7,0 – 8,9 Notable (NT)

9,0 – 10 Sobresaliente (SB)

La mención de “matrícula de honor” podrá ser otorgada a estudiantes que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Se podrá conceder una matrícula por cada 20 estudiantes o fracción.

Exámenes:

Al examen solo se podrá acudir con la dotación que indique el docente responsable de la asignatura y el estudiante deberá acudir correctamente identificado. Según la parte del examen se podrá o no contar con dispositivos electrónicos, acceso a internet u otras herramientas o utilidades. El docente tiene la potestad de expulsar al estudiante del

examen si se hace uso de cualquier elemento no autorizado en el examen, obteniendo una calificación de suspenso.

En caso de producirse alguna irregularidad durante la celebración del examen o prueba de evaluación, se podrá proceder a la retirada inmediata del examen, expulsión del estudiante, calificación de suspenso y apertura de expediente si se considerase el caso.

El estudiante podrá solicitar la modificación de pruebas de evaluación por escrito a través de correo electrónico dirigido a Coordinación Académica, aportando la documentación justificativa correspondiente, dentro de los plazos indicados en cada caso en la Normativa de evaluación.

[Normativa-de-Evaluacion.pdf](#)

Estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales

A fin de garantizar la igualdad de oportunidades, la no discriminación, la accesibilidad universal y la mayor garantía de éxito académico, los y las estudiantes con discapacidad o con necesidades educativas especiales podrán solicitar adaptaciones curriculares para el seguimiento de sus estudios acorde con el Programa de Atención a la Diversidad de la UNAM:

[Programa_atencion_diversidad.pdf](#)

BIBLIOGRAFÍA

Básica

- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan — *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. **ISBN-13:** 978-1119668510. Página del editor (Wiley). wiley.com+1
- Paul Roetzer, Mike Kaput — *Marketing Artificial Intelligence: AI, Marketing, and the Future of Business*. **ISBN-13:** 978-1637740798. Ficha (editor Matt Holt/BenBella). [VitalSource](http://VitalSource.com)+1
- Avinash Kaushik — *Web Analytics 2.0*. **ISBN-13:** 978-0470529393. Página del editor (Wiley). wiley.com+1
- Foster Provost, Tom Fawcett — *Data Science for Business*. **ISBN-13:** 978-1449361327. O'Reilly. [Amazon](http://Amazon.com)+1
- Ron Kohavi, Diane Tang, Ya Xu — *Trustworthy Online Controlled Experiments*. **ISBN-13:** 978-1108724265. Cambridge University Press. Cambridge University Press & Assessment
- Steve Wexler, Jeffrey Shaffer, Andy Cotgreave — *The Big Book of Dashboards*. **ISBN-13:** 978-1119282716. Wiley/O'Reilly ficha. O'Reilly Media
- Eli Schwartz — *Product-Led SEO*. **ISBN-13:** 978-1544519579. Barnes & Noble / Houndstooth Press. Barnes & Noble+1
- Oliver Busch (ed.) — *Programmatic Advertising*. **ISBN-13:** 978-3319250212 (tapa dura) / 978-3319797212 (rústica reimpresión). Springer. [SpringerLink](http://SpringerLink.com)

Complementaria

- Learning SEO, guía estructurada de Aleyda Solís, <https://learningseo.io>
- Blog de Simo Ahava, medición avanzada y server-side, <https://www.simoahava.com>
- Skillshop de Google Analytics, cursos oficiales GA4, https://skillshop.exceedlms.com/student/catalog?category_ids=53-google-analytics
- Centro de ayuda de GA4, documentación oficial, <https://support.google.com/analytics>
- Google Tag Manager server-side, documentación, <https://developers.google.com/tag-platform/tag-manager/server-side>
- Think with Google, tendencias y casos, <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/>
- IAB Spain, biblioteca de estudios y guías, <https://iabspain.es/estudios/>
- Nielsen Norman Group, investigación UX, <https://www.nngroup.com/articles/>
- HubSpot Academy, inbound y automatización, <https://academy.hubspot.com>
- Meta Blueprint, anuncios y creatividades, <https://www.facebook.com/business/learn>
- AEPD, guías de cookies y privacidad, <https://www.aepd.es/guias>
- Apple, privacidad y ATT, <https://developer.apple.com/app-store/user-privacy-and-data-use/>
- Mozilla, antitracking y privacidad en Firefox, <https://blog.mozilla.org/en/products/firefox/firefox-privacy/>

- Amplitude, documentación de analítica de producto, <https://www.docs.developers.amplitude.com>
- Mixpanel, guías y documentación, <https://help.mixpanel.com/hc/en-us>